

日本、中国、东盟八国调查“全球定点调查2024”结果发布

通过八个国家的比较，发现各国排名靠前的项目示例如下…

日本 “认为自己的将来会比较黯淡” (40.0%)

中国 “比起家庭生活更重视工作” (39.5%)

泰国 “追求自由” (37.8%)

博报堂生活综合研究所与博报堂生活综研(上海)、博报堂生活综研(东盟)合作，继去年之后再次实施了旨在了解日本、中国、东盟生活者的生活方式和行为的八国调查，即第二次“全球定点调查”。(调查对象为15-59岁的男女共11,000人的互联网问卷调查。调查概要请见第10页)

在本次的新闻通稿中，日本、中国和东盟三个据点的研究员将对八个国家中排名靠前/靠后的数据进行分析 and 解读。希望能有助于您了解各国生活者的特点。

八国对比 各国排名靠前的项目示例

		2024年	2023年
	[日本] ■认为自己的将来会比较黯淡 可能是因为经常听到关于日本社会的悲观性关键词(人口减少、重度老龄化等)。	40.0%	(43.7%)
	[中国] ■比起家庭生活更重视工作 在当前的经济环境下，人们更重视通过工作确保稳定的收入和生活状态。	39.5%	(31.6%)
	[泰国] ■追求自由 可以发现，数据反映了想从为钱苦恼的境况中解放出来，和家人一起愉快生活的欲望。	37.8%	(41.2%)
	[越南] ■认为年轻人是社会主角 坚信“明天会比今天更好”并不断前进的原动力之一就是“年轻一代”。	34.0%	(37.5%)
	[印度尼西亚] ■经济方面比较宽裕 除了经济方面的宽裕之外、幸福度也排名靠前。之所以感觉生活富足，可能是因为拥有信仰、对家人的爱和感情比较深厚。	84.6%	(86.1%)
	[菲律宾] ■满足于和谐美满的家庭关系 菲律宾人对“爱”的追求趋势鲜明。其中，“爱家人”的趋势尤为明显。	63.5%	(68.5%)
	[马来西亚] ■认为金钱是仅次于生命重要的东西 对金钱的追求非常强烈。“如果家人出了什么事，自己一定要尽己所能地派上用处”的危机意识也很强。	32.0%	(30.1%)
	[新加坡] ■认为与过去相比，丈夫对妻子的影响力减弱了 与东盟的其他国家相比，新加坡的男女间的交往更为平等。	25.0%	(28.3%)



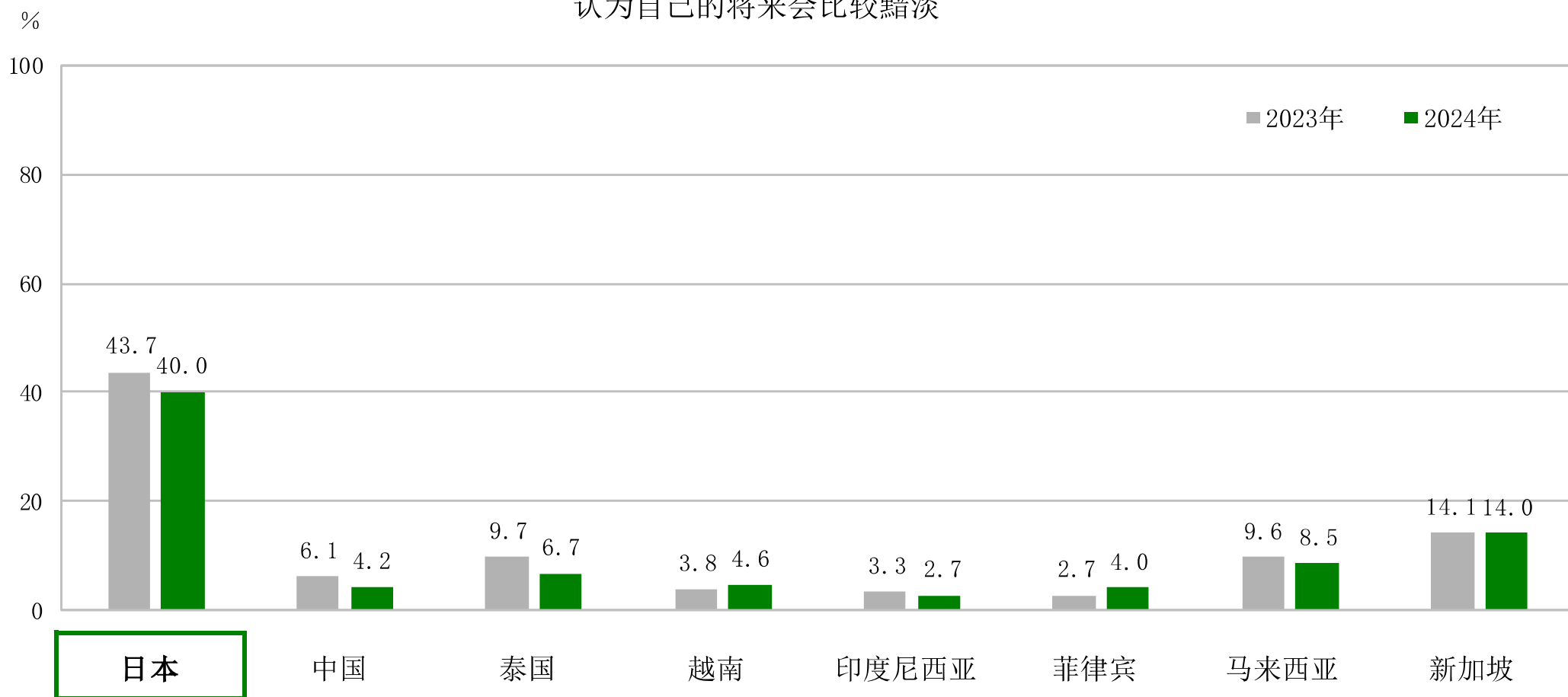
■认为自己的将来会比较黯淡

研究员的考察



日本以40.0%排名第一。可能是因为经常听到关于日本社会悲观性的关键词(人口减少、重度老龄化等)的关系。随着新冠被下调为第五类传染病(与流感同等级),尽管日常生活正在恢复到新冠大流行之前的状态,但物价不断上涨等新的生活课题也在产生,这也许就是让日本的生活者认为将来会比较灰暗的原因。另外,在“对自己领取的养老金感到不安”这一问题上,日本也较为突出(2024年44.9%,排名第一)。

认为自己的将来会比较黯淡



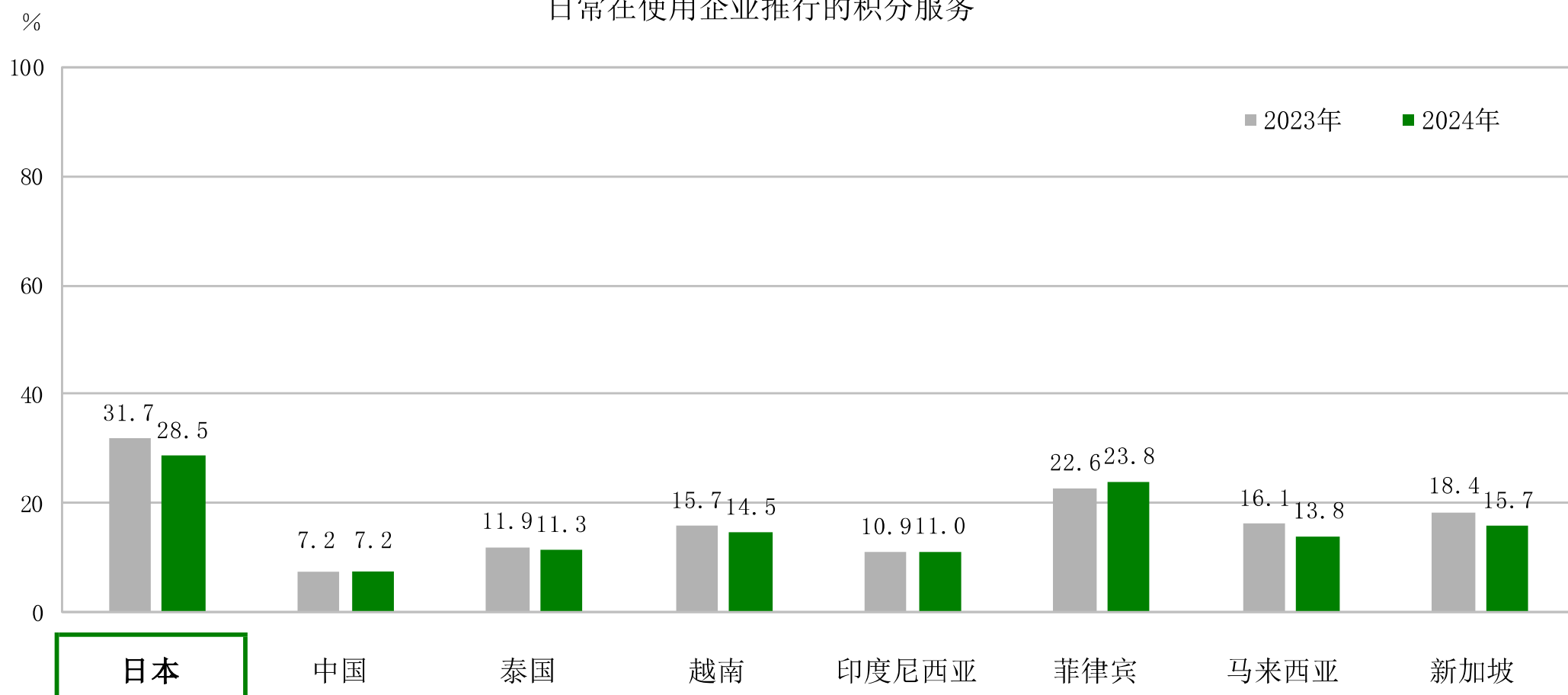
■日常在使用企业推行的积分服务

研究员的考察



日本以28.5%排名第一。随着生活的数字化发展,在线购物也日渐普及,加上新冠促进了非接触支付方式的渗透,购物时“活用积分”(通过购物等消费行为积累并使用积分)的人越来越多。除了要节约少花钱,还要通过花钱来获得积分。相较于其他国家,在日本拥有这样心态的生活者更多。

日常在使用企业推行的积分服务





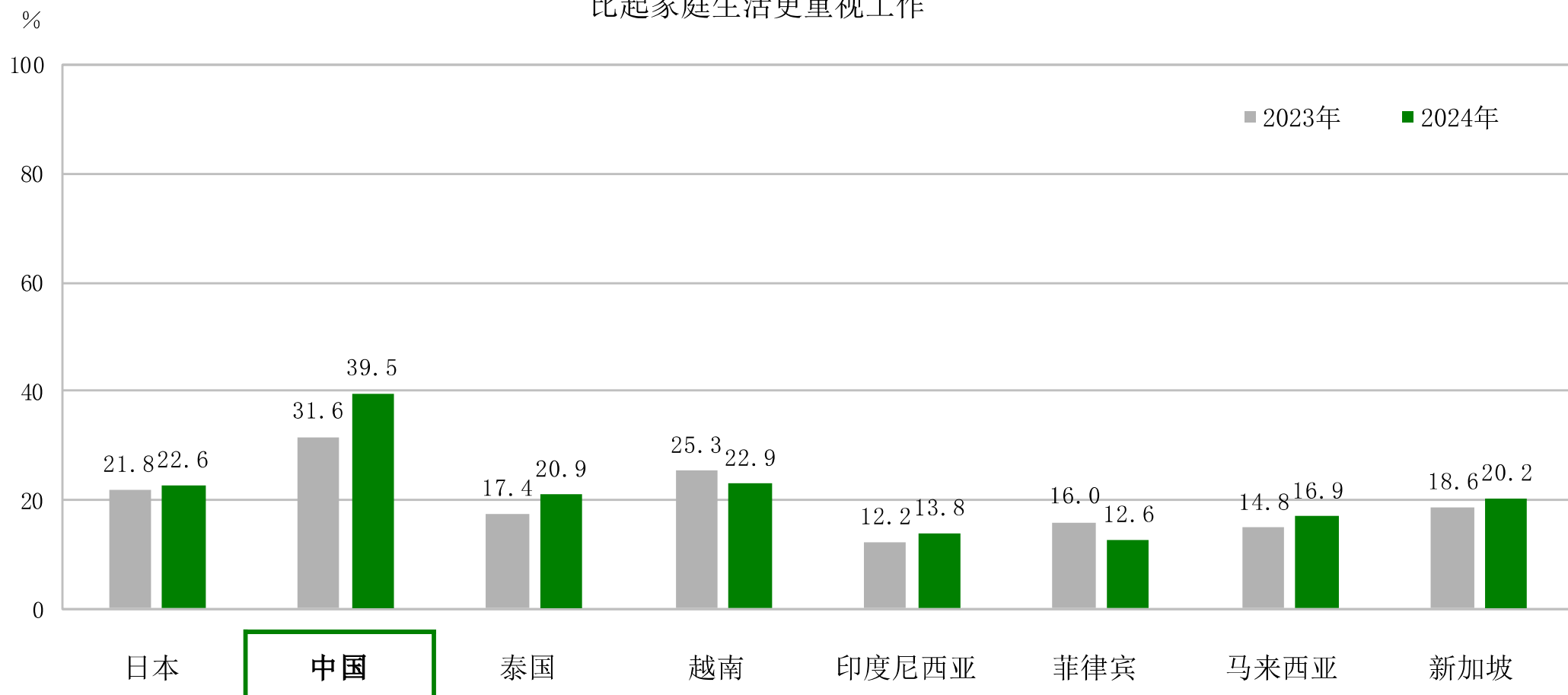
■ 比起家庭生活更重视工作

研究员的考察

中国以39.5%排名第一。在当前的经济环境下，人们较为重视通过工作确保稳定的收入和生活状态。网络配音(业余配音者以网络为中心开展活动)、上门遛狗等新职业的出现、越来越多的人开始从事副业，这些现象或许都反映了“更重视工作”的意识的提高。



比起家庭生活更重视工作



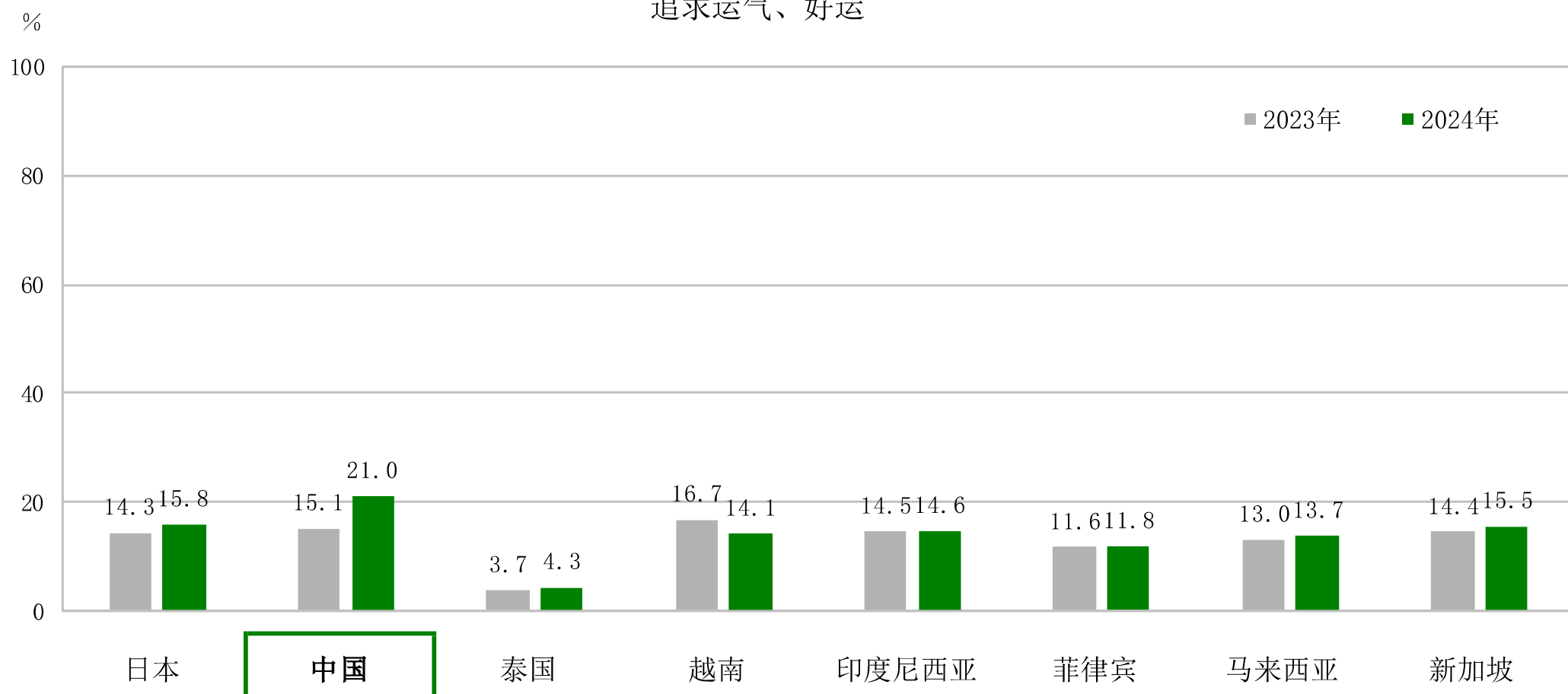
■ 追求运气、好运

研究员的考察

中国以21.0%排名第一。重视工作的中国生活者既想缓解压力和疲劳，又想在不过分勉强自己的范围内获得成功，于是寄希望于“运气、好运”。从近两年参拜寺庙和购买彩票等行为愈发流行的趋势中也可以发现生活者想要获得“运气、好运”的心情。



追求运气、好运



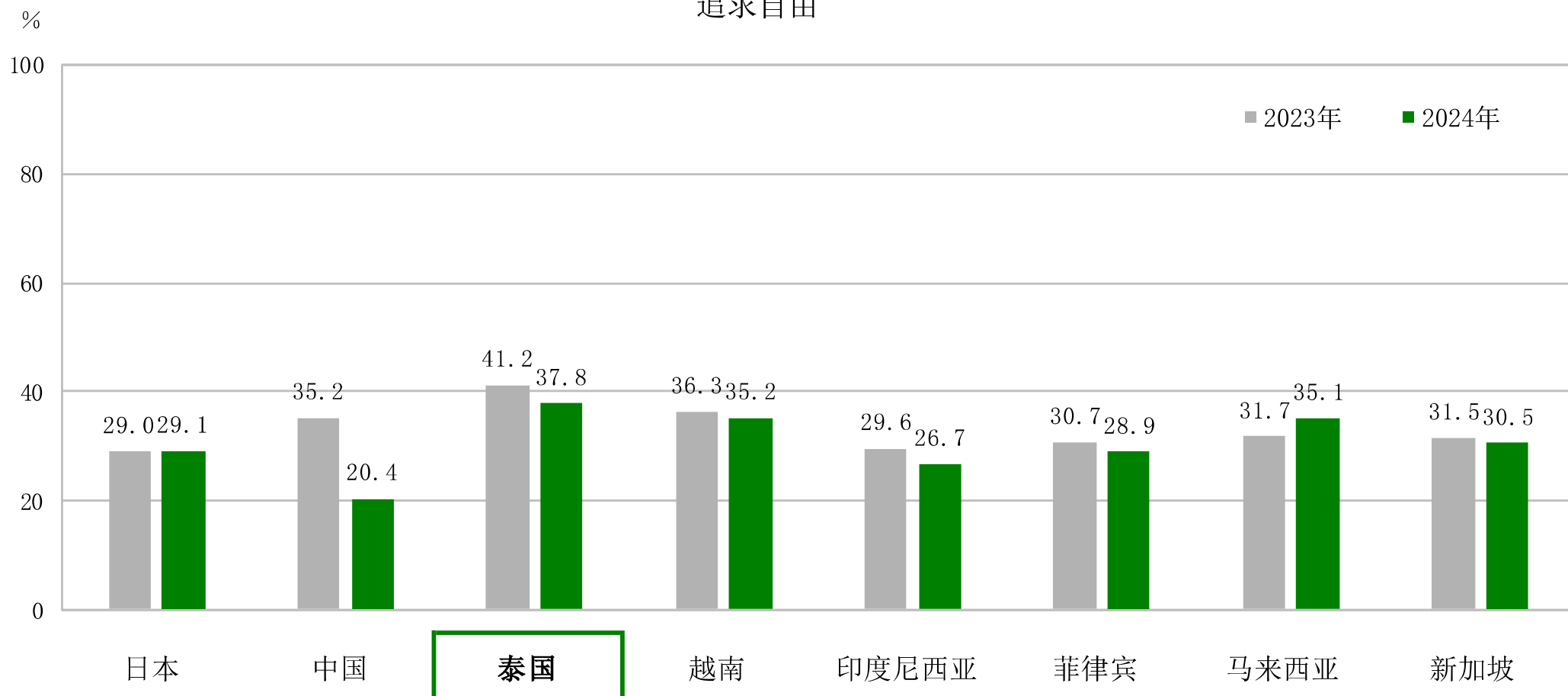
■追求自由

研究员的考察



泰国以37.8%排名第一。在泰国，由于政治经济的不透明，即使民怨沸腾也难以得到改变，所以生活者似乎抱着“就算期待也没有用”的放弃心理。因此，可以发现想要自由地表达自身意见、想要从为钱苦恼的境况中解放出来、想要和家人快乐地生活等欲望都集中体现在了追求“自由”这一项的得分上。

追求自由



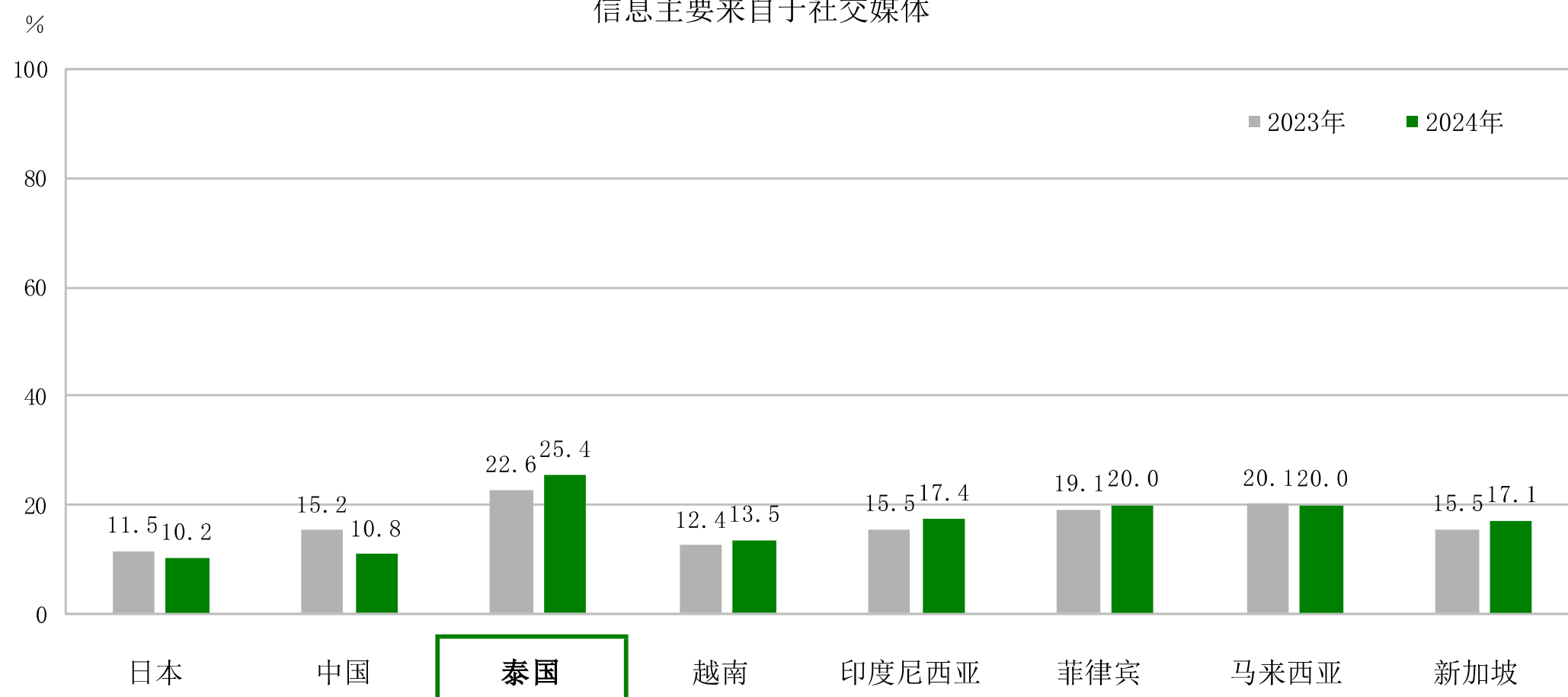
■信息主要来自于社交媒体

研究员的考察



泰国以25.4%排名第一。泰国的生活者即使在工作中也会经常用智能手机观看视频，或者用聊天软件聊天。其中，社交媒体是他们重要的信息来源。例如，泰国的生活者把各种任务（投稿文章、分享新闻、互发消息、购物等）都交给了Facebook等SNS来承担。因此，各家电视台也经常会在Facebook等SNS上发布新闻信息和内容。

信息主要来自于社交媒体





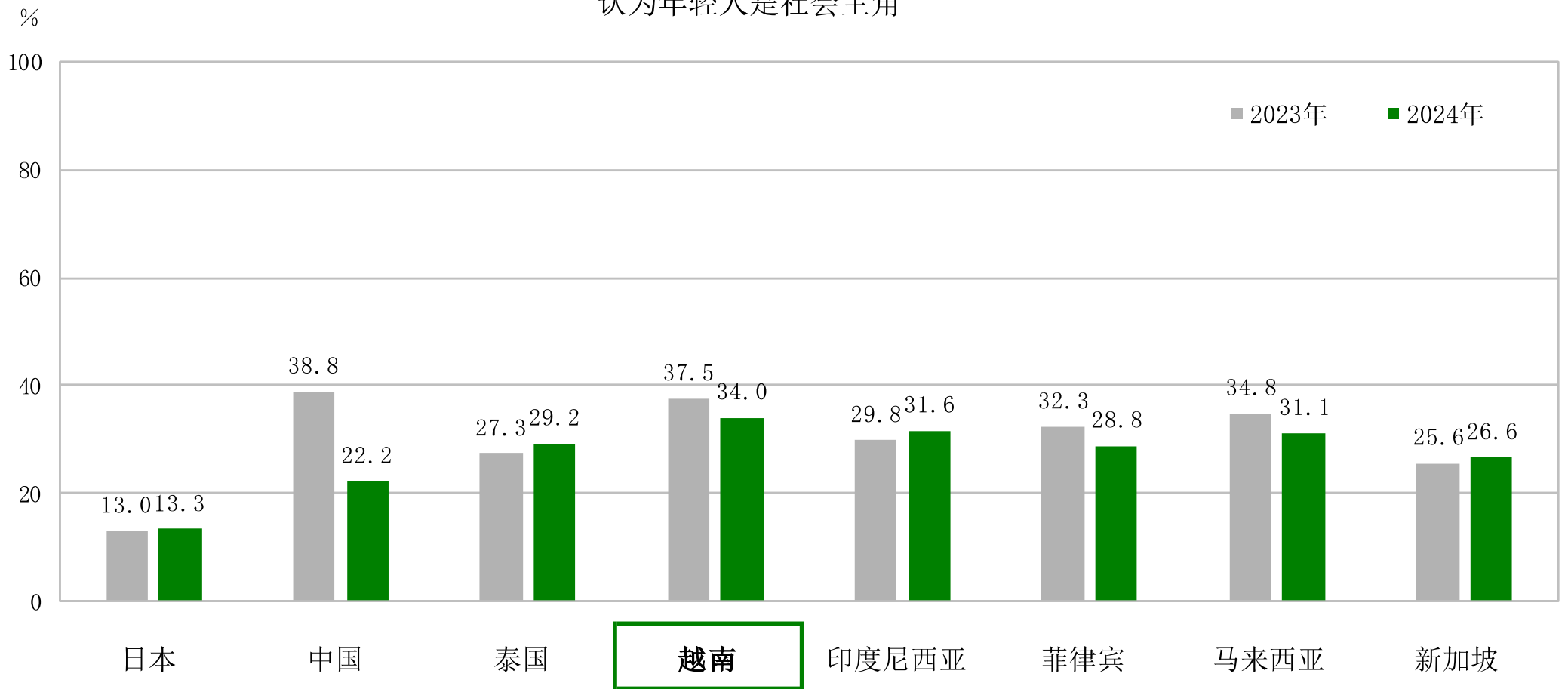
■认为年轻人是社会主角

研究员的考察



越南以34.0%排名第一。越南如今正处于高速发展的浪潮中，生活者们都坚信“明天会比今天更好”并不断前进。其原动力之一就是“年轻一代”。提高自身技能，赚大钱，孝敬父母，支撑起国家的成长…等等，上进心高昂的年轻人在越南随处可见。在“追求年轻”这一项上，越南也排名第一(2024年18.0%)，越南的生活者之所以高度关注“年轻人”和“年轻”，也正是上述社会背景的体现。

认为年轻人是社会主角



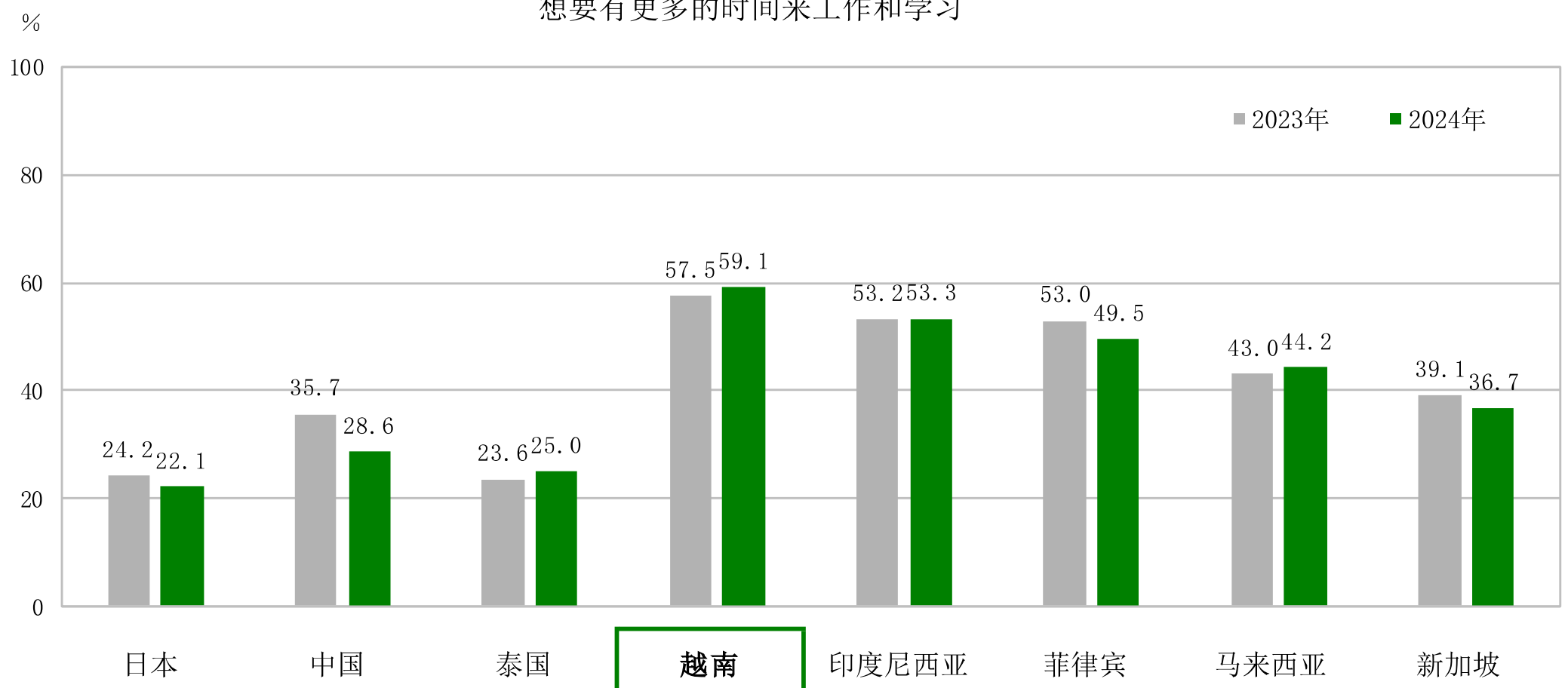
■想要有更多的时间来工作和学习

研究员的考察



越南以59.1%排名第一。越南的生活者有着勤劳的趋势。从“对自己的学历满意”(2024年30.9%，排名第一)的得分之高也可以看出，作为自身努力的证明和社会地位的象征，他们非常重视“学历”。“想在公司里出人头地”(仅限有工作的人回答)的人也很多(2024年39.8%，排名第一)，从这些数据可以推测，生活者除了已有的学历，也希望通过不断地学习来获得更多的机会。

想要有更多的时间来工作和学习





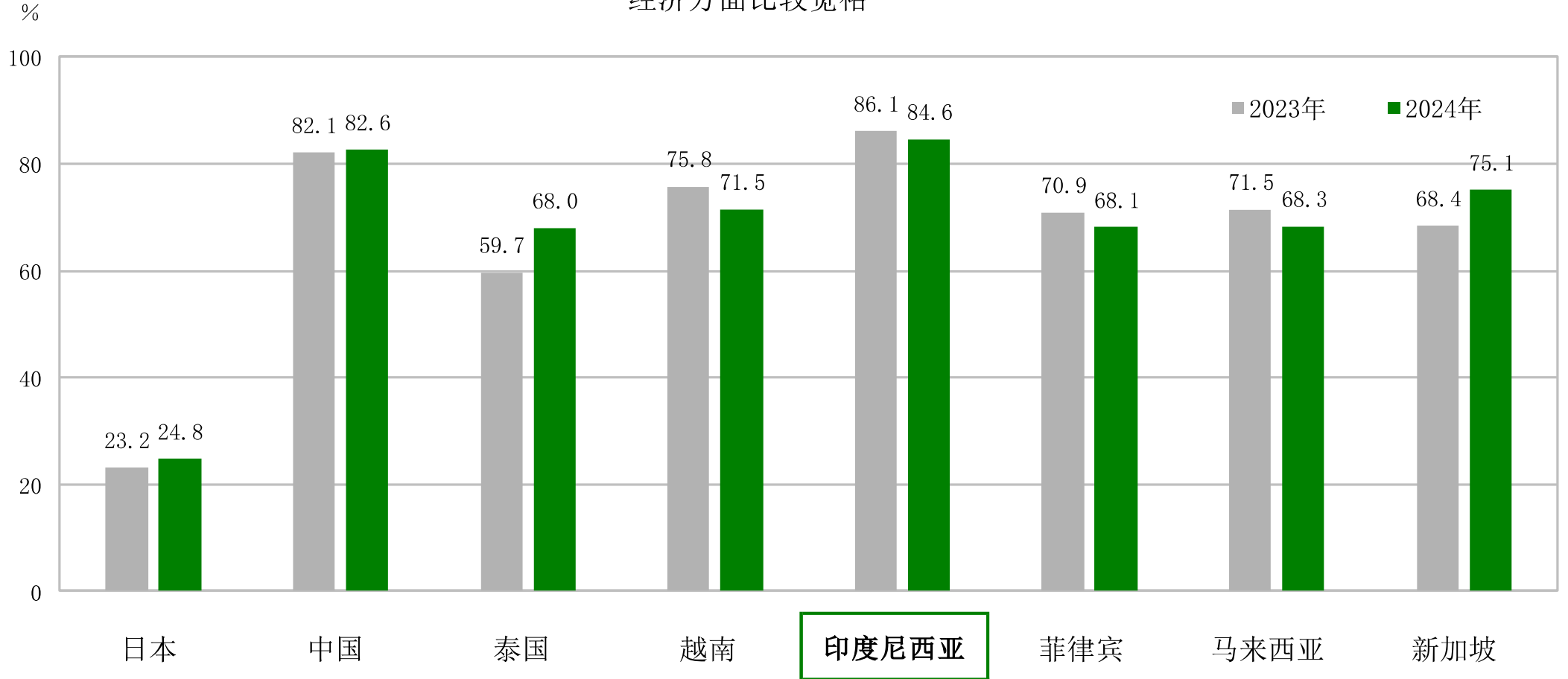
经济方面比较宽裕

研究员的考察



印度尼西亚以84.6%排名第一。另外，“感到幸福”（2024年90.4%·排名第一）也很高，幸福度和感到经济宽裕的生活者的比例在八个国家中均得分最高。人们之所以感觉生活富足，可能是因为拥有信仰、以及对家人的爱和感情比较深厚。

经济方面比较宽裕



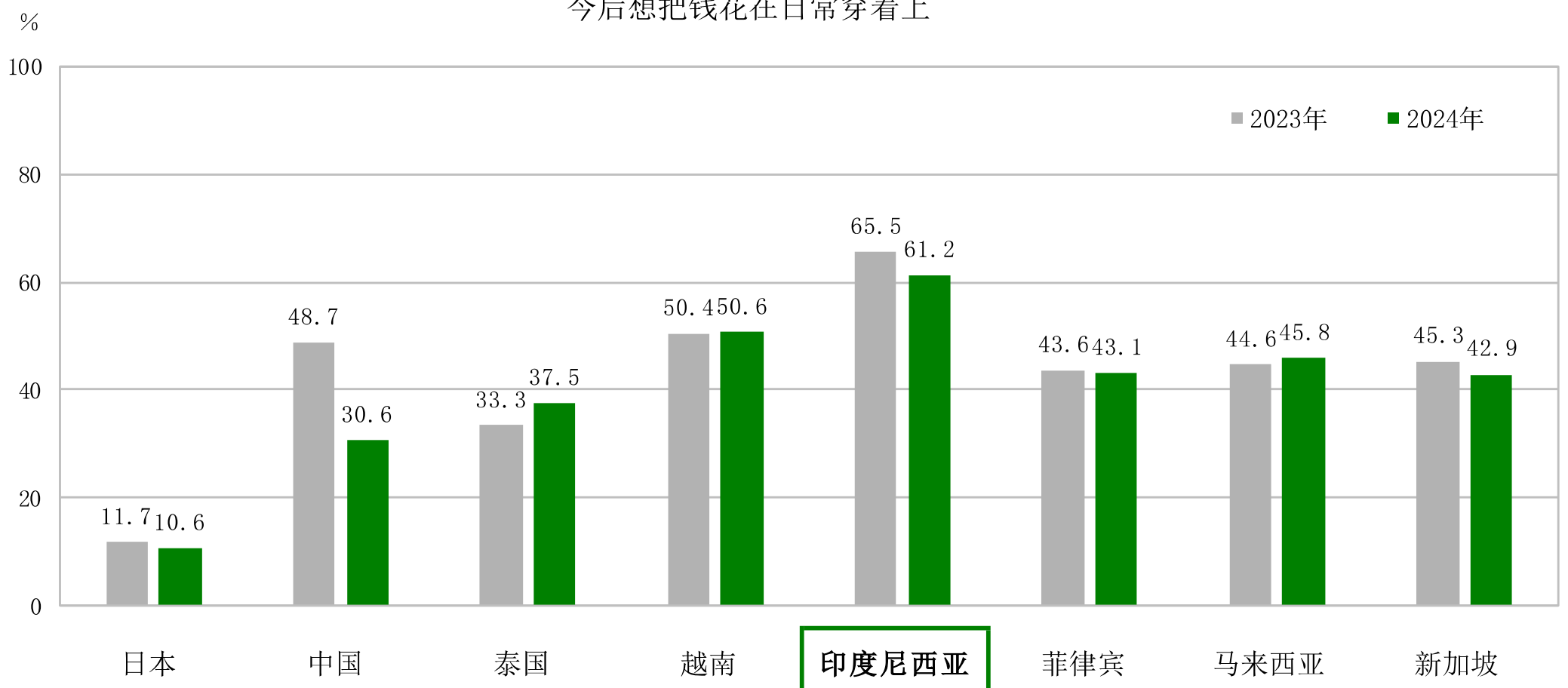
今后想把钱花在日常穿着上

研究员的考察



印度尼西亚以61.2%排名第一。在今后想要花钱的项目方面，“居住”（2024年为47.6%）、“车”（2024年为52.4%）也排名第一。与其他国家相比，想要把钱花在“能让自己和家人的日常生活变得舒适、丰富的事物”上的倾向更明显。另一方面，在今后想要节约的项目方面，“外出穿着”（2024年为42.2%）、“现场演出、大型活动、音乐节”（2024年为35.1%）等具有“特殊场合”性质的事物排名第一。可以说，相比特殊日子的开支，更重视日常开支，是印度尼西亚生活者的一个特征。

今后想把钱花在日常穿着上





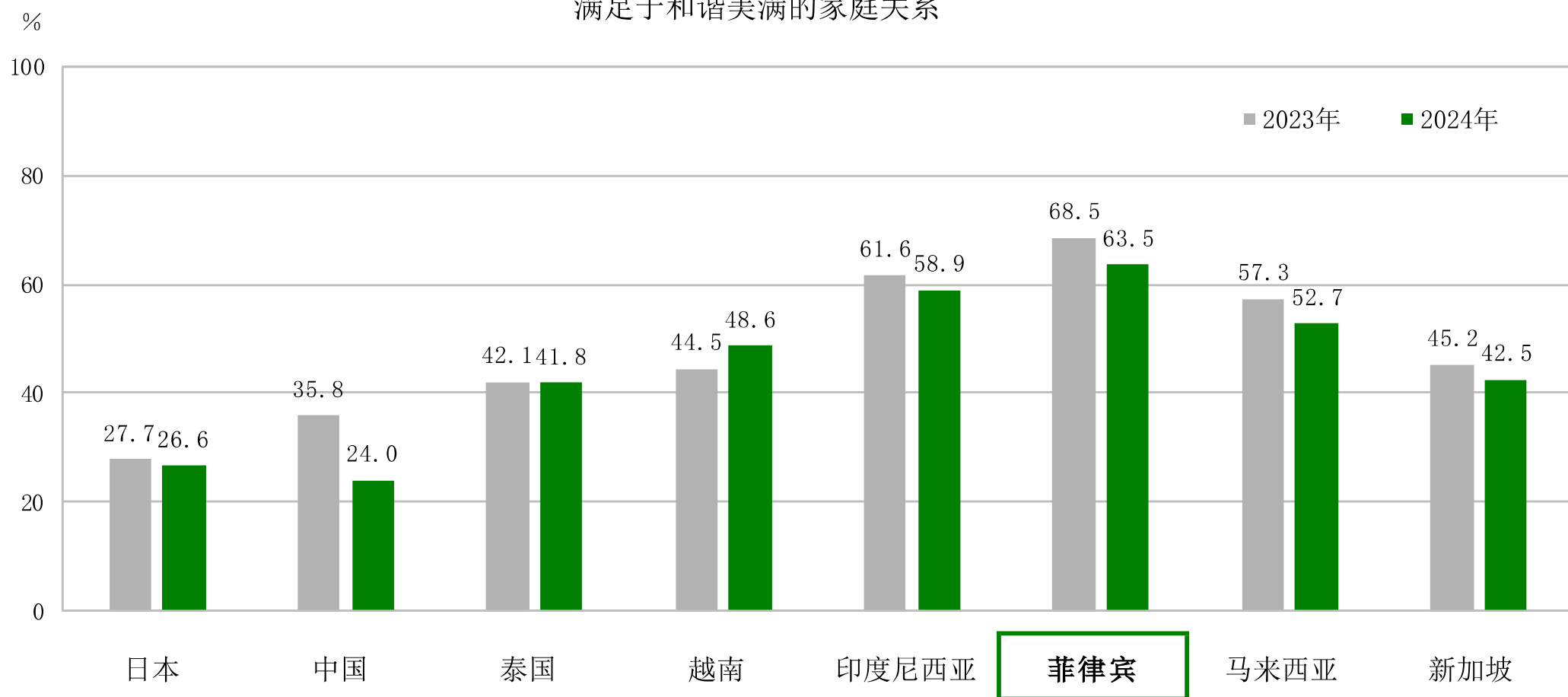
■ 满足于和谐美满的家庭关系

研究员的考察



菲律宾以63.5%排名第一。就像“追求爱”（2024年42.3%·排名第一）的高得分所代表的那样，菲律宾人对“爱”的追求趋势明显。“休息日想要尽可能与家人一起度过”（2024年62.9%·排名第一）的得分比其他国家高这一点，也显示出在所有的爱之中，“爱家人”的趋势尤为强烈。

满足于和谐美满的家庭关系



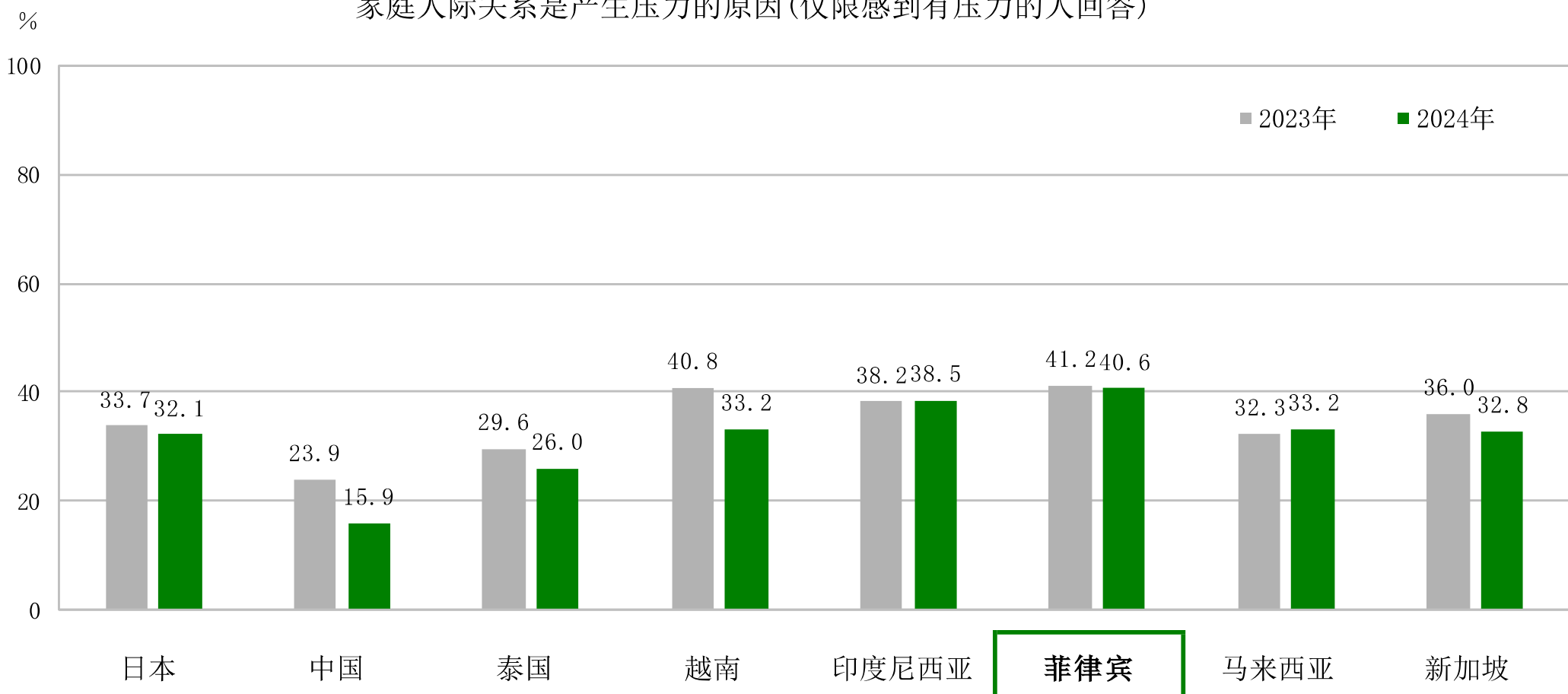
■ 家庭人际关系是产生压力的原因 (仅限感到有压力的人回答)

研究员的考察



菲律宾以40.6%排名第一。菲律宾的生活者重视与家人的关系，想要尽可能长时间与家人在一起的心情很强烈。但另一方面，回答“与家人的人际关系是压力的原因”的人也很多。要维持“和谐美满的家庭关系”，家庭成员之间需要彼此宽容和妥协，或许正因为如此，大家才会各自隐忍。

家庭人际关系是产生压力的原因 (仅限感到有压力的人回答)



认为金钱是仅次于生命重要的东西

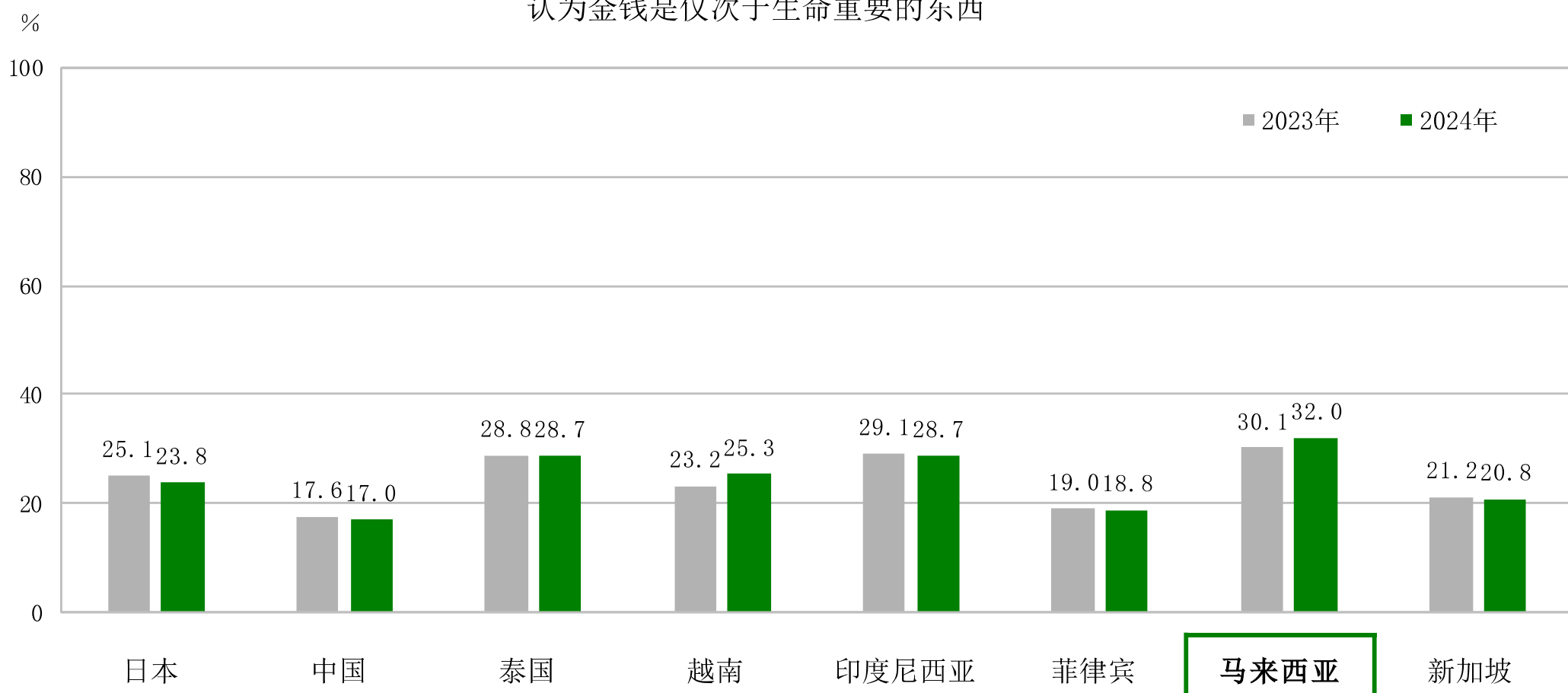
研究员的考察



马来西亚以32.0%排名第一。从数据可以看出对金钱的追求非常强烈。另外，“认为子女应该在经济上赡养父母安享晚年”（2024年43.5%·排名第一）的得分较高等等，说明在社会保障方面“如果家人出了什么事，自己一定要尽己所能派上用处”的危机意识也很强，从博报堂生活综研(东盟)的调查*也可以得知，他们为了赚钱在必要的学习和技能上想要获得进步的欲望也很强烈。因此，在经济主题相关项目中，马来西亚的得分较高是可以理解的。

*通过ASEAN SEI-KATSU-SHA STUDIES 2023 “Emerging Affluent” 的定量/定性调查得出的结果

认为金钱是仅次于生命重要的东西



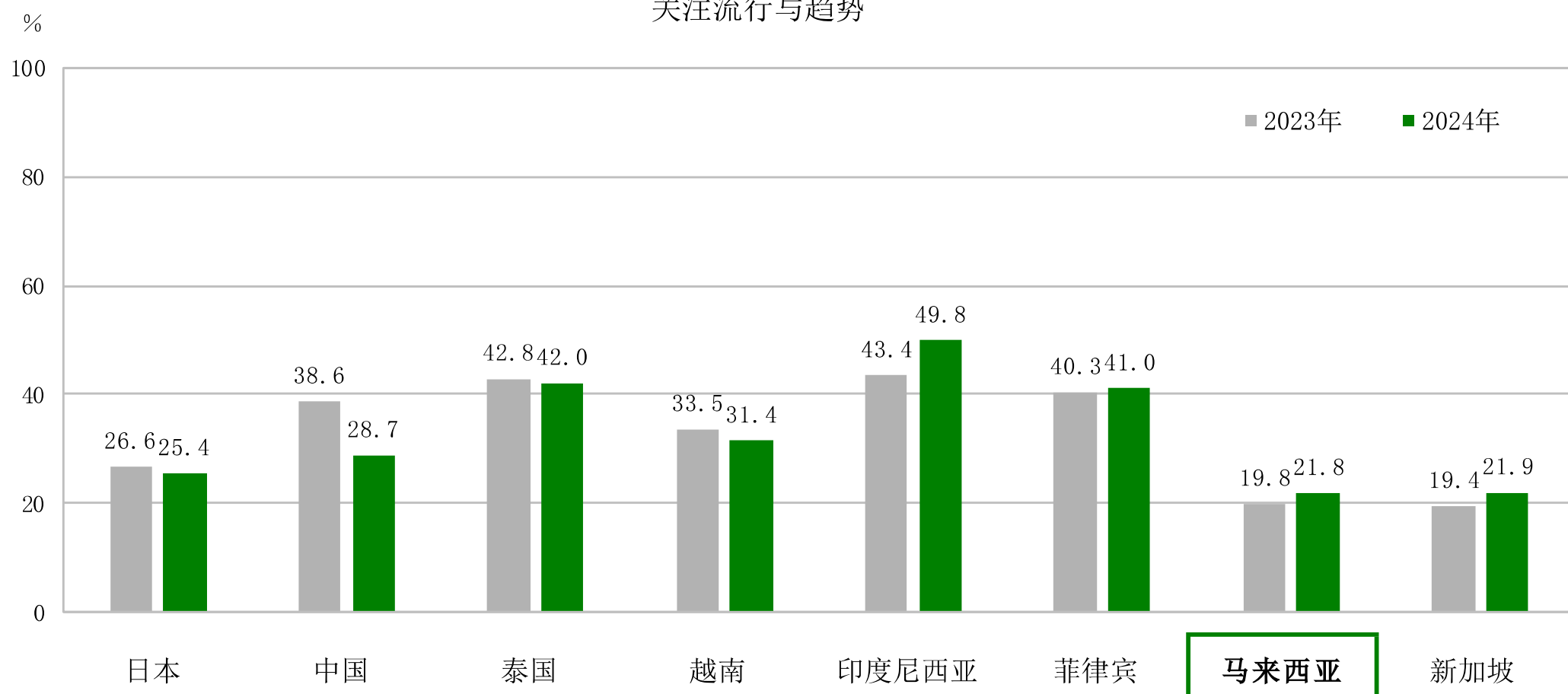
关注流行与趋势

研究员的考察



马来西亚以21.8%排名最后。在马来西亚，抱有“今后想在日常着装上省钱”（2024年35.1%·排名第一）的想法的人很多，也许是因为平时对金钱的追求就很强烈，所以为了不花钱而刻意不去“关注流行与趋势”。

关注流行与趋势





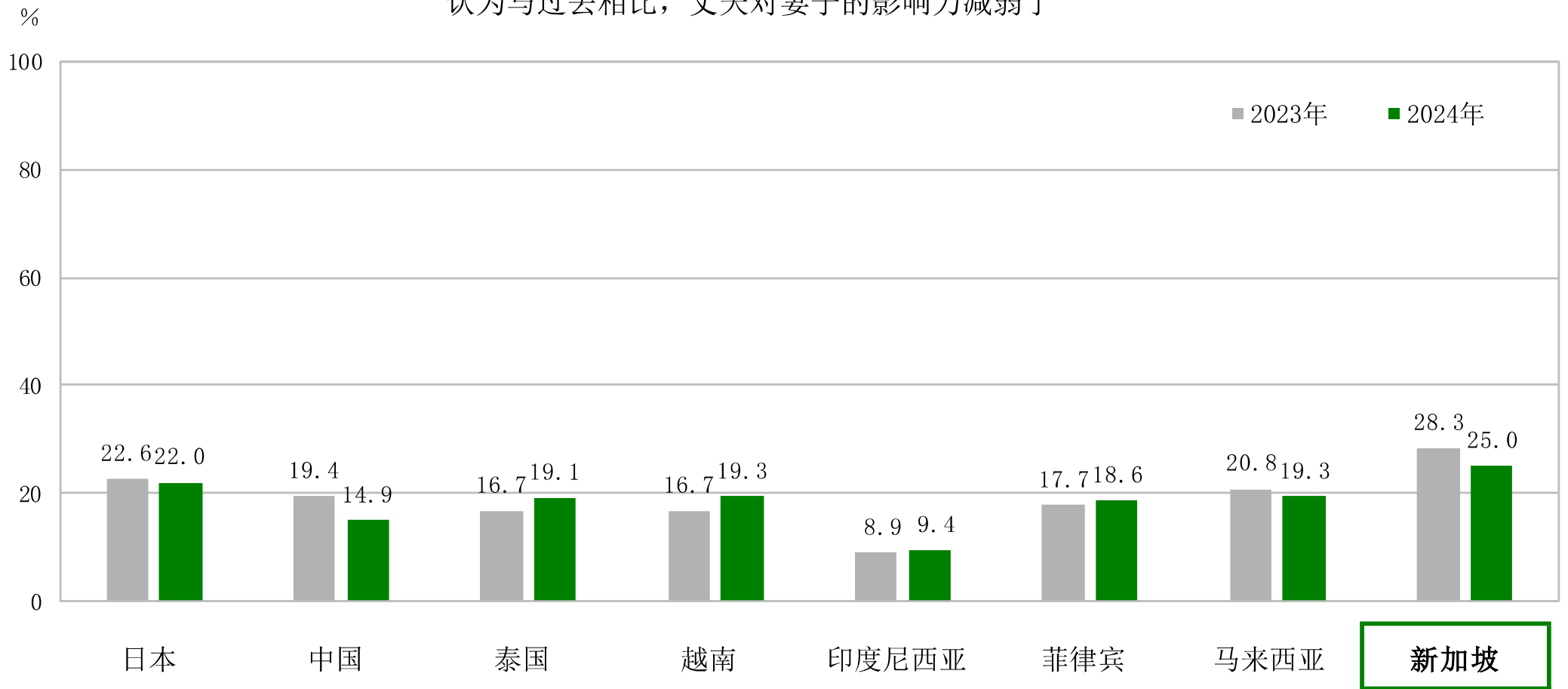
■认为与过去相比，丈夫对妻子的影响力减弱了

研究员的考察



新加坡以25.0%排名第一。另外，“认为在男女交往中女性占主导地位也不错”（2024年37.0%·排名第一）的比例也很高，与东盟其他国家相比，新加坡的男女间的交往更平等。新加坡社会竞争激烈，无论男女都必须努力地学习和工作，不断赢过别人。因此，生活者感到在夫妻或恋爱关系中，女性的力量在逐渐变强也就不足为奇了。

认为与过去相比，丈夫对妻子的影响力减弱了



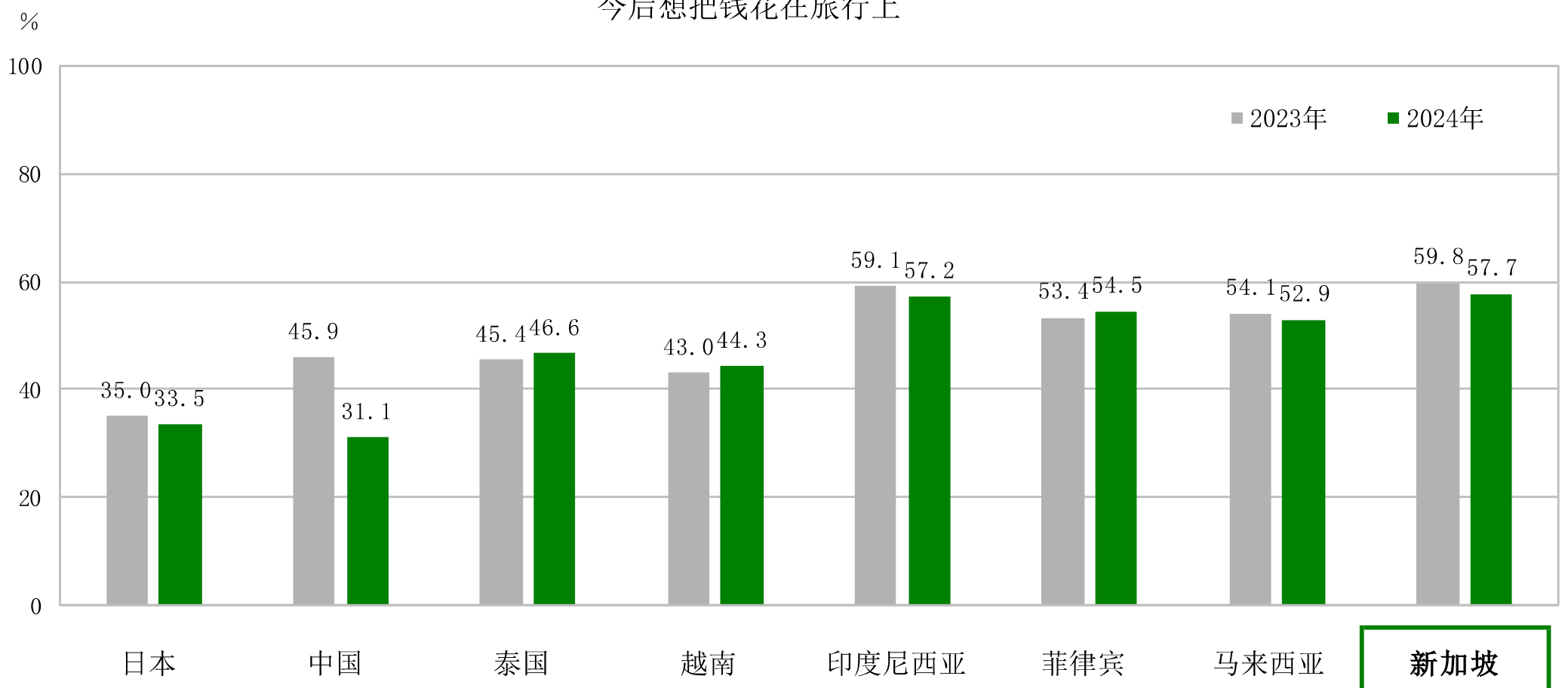
■今后想把钱花在旅行上

研究员的考察



新加坡以57.7%排名第一。新加坡的国土面积较小，因此生活者可以像在国内旅行一样轻松地享受海外旅行。通过海外旅行接触各种各样的体验，恢复活力，从而更加精力充沛地投身工作，积极地开展活动。对于在经济持续显著增长/必须持续显著增长的新加坡的生活者来说，海外旅行是必不可少的。

今后想把钱花在旅行上



什么是“全球定点调查”

- “全球定点调查”是以博报堂生活综合研究所自1992年起在日本实施的“生活定点”调查的提问项目为基础，从消费/金钱、信息、娱乐、工作、健康、家庭、恋爱/婚姻等广泛的生活领域出发，提出约470项问题，以展现各国特征的调查。
- 今后，每年都将实施“全球定点调查”。通过历年分析，对各国的生活观念和生活行为的变化趋势进行跟踪调查。
- 除了发布诸如本文的新闻通稿之外，“全球定点调查”的结果还将有助于博报堂集团在日本、中国、东盟地区的各种营销提案工作。

“全球定点调查”概要

调查地区 日本（首都圈、阪神圈）
中国（北京、上海、广州）
东盟（泰国、越南、印度尼西亚、菲律宾、马来西亚、新加坡）

调查人数 11,000人（11个地区×每个地区1,000人）

调查对象 15岁-59岁的男性和女性
（在东盟各国，还根据家庭收入进行了筛选）

（分布）

	日本		中国			泰国	越南	印度尼西亚	菲律宾	马来西亚	新加坡
	首都圈	阪神圈	北京	上海	广州						
全体	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000
男性	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500
女性	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500
15-19岁	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
20-29岁	222	222	222	222	222	222	222	222	222	222	222
30-39岁	224	224	224	224	224	224	224	224	224	224	224
40-49岁	224	224	224	224	224	224	224	224	224	224	224
50-59岁	220	220	220	220	220	220	220	220	220	220	220

调查期限 2024年1月15日～31日
2023年1月10日～31日（参考值）

调查方法 互联网问卷调查

设计/分析 博报堂生活综合研究所

实施/统计 H. M. Marketing Research, INC.
Macromill China Insight, Inc.

※请注意，由于中国在2023年和2024年所使用的调查公司和样本库不同，因此2023年的数据仅供参考。

调查协助 博报堂生活综研(上海)、博报堂生活综研(东盟)

■博报堂生活综研(上海)

Hakuhodo Institute of Life and Living Shanghai

博报堂生活综研(上海)是株式会社博报堂的全资子公司，2012年成立于上海。

作为博报堂中华地区的智囊机构组织，公司基本定位是：通过有效运用日本方面积累的各项生活者研究成果，在支援各界企业市场营销活动的同时，做出面向社会的洞察和提案，为中国生活者的未来带来更多的可能性。

公司目前的业务内容主要为：

- 洞察生活者的本质欲求，进行新生活方式提案的生活者“动”察。
- 汽车、化妆品、食品等特定行业，年轻人、高净值人群等特定人群的“专项课题研究”。
- 以“生活者发想”为基石，为企业及品牌方的营销策略提供“咨询服务”。

<https://www.shenghuozhe.cn>

■博报堂生活综研(东盟)

Hakuhodo Institute of Life and Living ASEAN

于2014年作为研究东盟生活者的智库而成立，并于2017年3月成立泰国当地法人。

其通过对东盟生活者的洞察和提案，为企业客户在东盟的营销活动提供支持。

所在地：泰国曼谷市

研究·活动内容：从东盟各国的角度开展研究和分析，并在东盟各国举办论坛
若要了解本次调研的详细结果、研究内容的说明、今后的营销分析和其它信息，
详情见博报堂生活综研(东盟)官网：

<https://hillasean.com/>



Hakuhodo Institute of Life and Living
JAPAN / CHINA / ASEAN